

**SPD**



Parteischule  
im Willy-Brandt-Haus

*WERKSTATTHEFT NR.1*

# **KLARE GEDANKEN – KLARE BOTSCHAFT**

*POLITISCHE GEBRAUCHSTEXTE  
PROFESSIONELL SCHREIBEN*



## ANDREA NAHLES: MIT SPRACHE WOHLFÜHLEN

*„Politik vollzieht sich in Sprache“, schreibt Erhard Eppler. Davon, wie wir sprechen und schreiben, hängt ab, ob und wie wir die Menschen erreichen. Noch so kluge Gedanken verpuffen, wenn sie nicht verstanden werden. Deshalb sollten wir uns so ausdrücken, dass wir insbesondere diejenigen erreichen, für die wir Politik machen. Sonst entfremden wir uns von den Menschen, die schließlich der Grund sind für alles, was wir tun.*

*Wir sind keine Literaten, aber wie Heinrich Böll sollten wir das Ziel verfolgen, Sprache „bewohnbar“ zu machen. Wer sich nicht mit unserer Sprache wohlfühlt, wird sich nicht mit unserer Politik anfreunden.*

*Dabei geht es nicht um besonders geschickte Formulierungen. Sprache funktioniert nur, wenn sie im Einklang mit den Inhalten steht. Wenn sie glaubwürdig ist. Sprache darf nicht verschleiern, sie muss auf den Punkt bringen, worum es geht.*

*Der vorliegende Ratgeber hilft dabei. Er erleichtert das Bemühen, besser zu werden. Ich wünsche viel Freude und Erfolg beim Lesen und Anwenden.*

SPD

## WORUM GEHT´S?

- |   |  |    |   |   |    |
|---|--|----|---|---|----|
| 1 | Texte, die ich gerne lese .....                  | 4  | 6 | So schreibe ich verständlich und leserfreundlich .....                  | 17 |
| 2 | Leserinnen und Leser, für die ich schreibe ..... | 6  | 7 | Textformate: Pressemitteilung, Flyer, Website, Statement, Artikel ..... | 21 |
| 3 | Die Botschaft meines Textes .....                | 7  | 8 | Literatur .....   | 29 |
| 4 | Der rote Faden in meinem Text .....              | 8  |   |   |    |
| 5 | Argumentationsvarianten .....                    | 13 |   |   |    |

## 1. TEXTE, DIE ICH GERNE LESE

Das übergeordnete Schreibziel:  
Der Text muss gelesen werden!

Leserinnen und Leser wollen auf den ersten Blick erkennen, worum es geht:

**Bleiwüsten auflockern!**

Leserinnen und Leser wollen schnell an Informationen kommen:

**Sprach-Ballast abwerfen!**

Leserinnen und Leser wollen eine lebendige und ansprechende Sprache:

**Politik-Sprech vermeiden!**

Texte sollen informieren, überzeugen oder motivieren:

✓ Texte müssen ohne Anstrengung verstanden werden.

✓ Texte müssen schnell zu überblicken sein, um den Kern zu erfassen.

✓ Texte müssen Verstand und Gefühl ansprechen.

**Gute Texte sind klar, präzise und attraktiv – und damit verständlich. Und das in Struktur, Sprache und Inhalt.**

SPD

So entsteht Verständlichkeit:

**Klare  
übersichtliche  
Gliederung**

**Einfache Sprache –  
einfacher Satzbau**

**Kurze und  
prägnante  
Sprache**

**Anreize und  
Anregung für die  
Aufmerksamkeit**

Ziel ist es, alles Überflüssige zu vermeiden!  
Texte sind Dialoginstrumente. Das gilt auch für politische Gebrauchstexte. Deshalb müssen die Leserinnen und Leser bereits vom Schreibtisch aus angesprochen werden.

## 2. LESERINNEN UND LESER, FÜR DIE ICH SCHREIBE

<b>Aktualität</b>	Was ist neu?
<b>Exklusivität</b>	Was erfahre ich nur hier, was erfahre nur ich?
<b>Nutzwert</b>	Was hilft mir weiter?
<b>Betroffenheit</b>	Was kann ich auf mich beziehen?
<b>Emotion</b>	Was schreckt oder rührt mich?
<b>Unterhaltung</b>	Worüber lache ich und was entspannt mich?

Wenn ich diese sechs Fragen beantworten kann, kann ich auch Interesse und Neugierde bei der Zielgruppe wecken!

### Sechs Fragen zur Zielgruppe:

- ➔ Wer sind die Leserinnen und Leser, wer ist mein Publikum?
- ➔ Was weiß ich über sie?
- ➔ Was erwarten sie?
- ➔ Was interessiert sie?
- ➔ Was beschäftigt sie aktuell?
- ➔ Was hilft ihnen weiter, was nützt ihnen?

## 3. DIE BOTSCHAFT MEINES TEXTES

### Ziel meines Textes: Die Botschaft auf den Punkt bringen!

Daher ist der erste Schritt bei der Vorbereitung: Das Ziel des Textes in einem Satz beschreiben.

- ➔ Was genau ist mein Anliegen?
- ➔ Wovon will ich überzeugen?
- ➔ Wozu will ich motivieren?
- ➔ Was soll hängen bleiben?

Daraus ergibt sich die **Botschaft**. An ihr orientiere ich mich beim Schreiben.

Gliederung, Argumente und Beispiele beziehen sich immer auf sie!

## 4. DER ROTE FADEN IN MEINEM TEXT

### Struktur und Textaufbau

Die Struktur ist das Rückgrat des Textes. Sie sorgt für den Gesamtzusammenhang.

Inhalte ordne ich so an, dass Leser und Leserinnen der Argumentation mühelos folgen und gleichzeitig den Zusammenhang erkennen können.

Durch Gliederungselemente wird die Struktur sofort sichtbar.

### Inhalte systematisch gliedern

Informieren	Überzeugen	Motivieren
Sinnvolle Reihenfolge der Informationen zählt!	Innere Logik der Argumentation zählt!	Anreize und Aktivierung zählen!
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Presstext</li><li>■ Vermerk</li><li>■ Protokoll</li><li>■ Dokumentationen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Artikel</li><li>■ Broschüren-texte</li><li>■ Reden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Websites</li><li>■ Flyer</li><li>■ Einladung</li><li>■ Aufrufe</li><li>■ Blogs</li></ul>
Kürze	Prägnanz	Spannung

(Vgl. Kohles und Schmidt 2007)

WERKSTATTHEFT

SPD

### Inhalte anordnen Texteinheiten sichtbar machen

- ➔ Kleinste Sinneinheit: Der **Satz**
- ➔ Ein **Absatz** zeigt an, dass ein Gedankengang zu Ende ist (ca. 3-7 Zeilen). Die Leserschaft kann eine gedankliche Pause machen. Der Text wird optisch aufgelockert.
- ➔ In einem **Kapitel** sind mehrere thematisch zusammengehörende Absätze zusammengefasst. Orientierung durch Überschriften.

- ➔ Ebenso erleichtern das **Einrücken** und **Hervorheben** durch Punkte, Spiegelstriche, kursive oder fette Schrift die Orientierung.  
**Tipp: Weniger ist mehr!**

- ➔ **Überschriften** und **Zwischenüberschriften** sorgen zusätzlich für Struktur. Der Gesamtaufbau ist auf einen Blick zu erfassen.

KLARE GEDANKEN – KLARE BOTSCHAFT

## Drei Varianten für Überschriften

- ➔ Überschrift in einer kurzen Aussage statt nur als Schlagwort
- ➔ Überschrift in Frageform (als offene Frage)
- ➔ Überschrift als How-to-Aussage

### Beispiele: „KiTa-Plätze ausbauen“

- zu 1: SPD baut KiTa-Plätze aus
- zu 2: Wie können neue KiTa-Plätze entstehen?
- zu 3: So entstehen neue KiTa-Plätze  
Noch besser: So sorgt die SPD für mehr KiTa-Plätze!

## Der rote Faden

- ➔ Gedankengänge und inhaltliche Zusammenhänge müssen direkt nachvollziehbar sein.
- ➔ Ich beziehe Inhalte immer auf die Botschaft und lasse alles Überflüssige weg.
- ➔ Die Inhalte müssen übersichtlich und in einer logischen Reihenfolge angeordnet sein, damit der Text interessant ist.

### Einstieg

Thema, Gliederung

### Hauptteil

Argumentations-  
aufbau

### Schluss

Abschied v. der Leserschaft/  
vom Publikum

SPD

## ■ Einstieg: Brücke zur Leserschaft

Mit den ersten Worten nimmt man die Leserinnen und Leser für sich ein – oder auch nicht ...

### Mittel:

Zum Thema hinführen, Leserschaft gespannt machen, Interesse wecken durch: Mini-Geschichte, gezielte Frage, widersprechende Meinungen, zugespitzte These oder Überraschendes.

### Beispiele

- „Stellen Sie sich einmal vor ...“
- „Lassen Sie uns in Gedanken folgendes Szenario entwerfen ...“
- „Ich habe folgendes erlebt, gesehen, gehört, ...“

## ■ Hauptteil: Höhepunkt

Hier muss entschieden werden: Was steht im Zentrum des Textes?

- ➔ entweder Überzeugung
- ➔ oder Analyse
- ➔ oder Widersprüche
- ➔ oder Bewertungen
- ➔ oder Lösungen

Wenn mehrere Aspekte verbunden werden sollen, entscheide ich, was das Wesentliche an meinem Text ist.

## ■ Schluss: Nachhaltigkeit

Mit dem Schluss verabschiede ich mich von der Leserschaft. Ich muss für mich geklärt haben:

- ➡ Was will ich mit meinem Text erreichen?
- ➡ Was soll hängenbleiben?
- ➡ Was sollen die Leserinnen und Leser weitererzählen?

*Tipp: An der Botschaft orientieren!  
Der Schluss muss sich auf sie beziehen.  
Wenn das nicht so ist, muss ich den Schluss noch schärfen!*

## 5. DREI ARGUMENTATIONSVARIANTEN

### 1 Top down-Argumentation

Die Schlussfolgerung steht am Anfang! Sie wird stufenweise untermauert mit Argumenten: Jede Aussage liefert die Begründung für die vorherige Aussage.

Schlussfolgerung

Aussage / Argument

Aussage / Argument

Aussage / Argument

#### Vorteile:

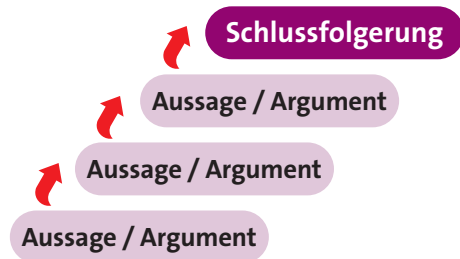
- ✓ **Bietet Orientierung:** Argumentationen werden der Schlussfolgerung zugeordnet.
- ✓ **Spart Zeit:** Ergebnis steht zuerst, der Rest muss nur so weit gelesen werden, bis das für mich beste Argument kommt.
- ✓ **Leseanreiz:** Jede Aussage wirft die Frage auf „Warum ist das so?“ Macht neugierig auf den Rest.

#### Nachteil:

- ☹ Differenzierte Argumentationen gehen unter.

## 2 Bottom up-Argumentation

Die Schlussfolgerung steht am Ende!  
Die Argumente führen zu ihr hin:  
Die erste Aussage findet die meiste Zustimmung. Argumentation baut logisch darauf auf.



### Vorteile:

- ✓ **Kein vorgefertigtes Resultat:**  
Meinungsbildung wird nachvollzogen.
- ✓ **Zustimmung wird erzeugt:**  
„Manipulationsverdacht“ wird ausgeschlossen.
- ✓ **Keine Abwehrhaltung:**  
Argumentationskette erschließt sich logisch.

### Nachteil:

- ☹ **Zeitintensiv,** Text muss vollständig gelesen werden.

(Vgl. Kothés und Schmidt 2007)

## 3 Die 3er-Regel

Die 3er-Regel gliedert den Hauptteil und macht ihn transparent:

Sie unterstreicht den Argumentationsaufbau und bietet verschiedene Varianten. So bringe ich Abwechslung in meine Texte. Inhalte, die immer wiederkehren, kann ich so auf unterschiedliche Art und Weise präsentieren.

SPD

1	2	3
Erstens	Zweitens	Drittens
Heute	Früher	Morgen
Pro	Contra	Alternative / Kompromiss
Problem	Ursache	Lösung
Sachstand	Vision	Lösungsweg



Argumente lassen sich sortieren nach:

### Fakten

- Zahlen, Fakten, Statistik, Bilanzen
- Gesetze, Paragraphen, Vorschriften
- Logische Schlüsse
- Wissenschaftliche Erkenntnisse

### Emotionen

- Hervorrufen von negativen oder positiven Emotionen
- Aufbau von Feindbildern
- Aufbau von Sympathie und Wohlwollen

### Plausibilität

- Beispiele, Vergleiche
- Theorie - Praxis
- Verallgemeinerungen
- Extrem-Alternativen
- Zustimmungskette (Salami-Taktik)

### Moral

- Höhere Werte
- Verweis auf Verhalten anerkannter Persönlichkeiten und moralischer Instanzen
- Betonung moralischer Angemessenheit

(Vgl. Rosner 1999)

## 6. SO SCHREIBE ICH VERSTÄNDLICH UND LESERFREUNDLICH

Das Motto: Raus aus dem Politik- und Behördensprech!

Gute Formulierungen sind verständlich, kurz, prägnant und anregend!

Im Deutschen wird das gerne anders gemacht, nämlich verkompliziert und verklausuliert. Dafür hat sich der Begriff „Behördensprache“ eingebürgert.

Dahinter steht oft der Glaube, dass umständliche und komplizierte Sprache für besonderes Fachwissen und Bildung stehe.

### Floskeln – No Go!

- Ich betone ausdrücklich ...
- Lassen Sie mich darauf hinweisen ...
- Wer wollte bestreiten, dass ...
- Ich sage Ihnen klar und deutlich ...
- Mit allem Nachdruck ...
- Es ist unabdingbar, dass ...
- Ich will Ihnen deutlich machen ...
- Nichtsdestotrotz ...
- Vielmehr weise ich darauf hin ...
- Ich teile mit ...
- Ich gebe zur Kenntnis ...
- Ich begrüße es ...

## Floskeln – No Go!

### Fußball-Metaphern:

*Gut überlegen, ob sie angemessen sind.*

*Nicht alle sind Fußball-Fans.*

- *Der Ball liegt in der gegnerischen Hälfte*
- *Am Ball bleiben*
- *Im Abseits stehen*
- *Die rote Karte zücken*

### Paket:

- *Paket schnüren*
- *Paket rollt auf uns zu*
- *Paket liegt auf dem Tisch*

## Einfachheit & Kürze

### Satzbau

- ➔ Kurze einfache Sätze (max. 16 Worte)
- ➔ Ein Gedanke, ein Satz
- ➔ Keine Schachtelsätze
- ➔ Sprachlichen Ballast vermeiden
- ➔ Konzentration aufs Wesentliche (keine unwesentlichen Einzelheiten, Wiederholungen, Doppelungen, Abschweifungen)

### Mittel: Auf den Punkt kommen!

- ➔ **Zusammenfassen:** Doppelungen und ähnliche Aspekte zusammenfassen
- ➔ **Streichen:** Ist diese Aussage wirklich notwendig, um meine Botschaft zu verstehen?

- ➔ **Zuspitzen:** Inhalte erst in Stichworten festhalten, danach ausformulieren

### Beispiele

- *Dieses Vorgehen ermöglicht es, Texte zu verkürzen. → Wer so vorgeht, verkürzt Texte.*
- *Wir müssen darauf achten, dass wir von Anfang an den richtigen Weg einschlagen. → Wir müssen sofort den richtigen Weg gehen.*

### Wortwahl

- ➔ Geläufige Wörter gebrauchen
- ➔ Verben statt Substantive (Handlungen in Verben ausdrücken)
  - Statt Inangriffnahme **beginnen**

SPD

- Statt Unterbrechung **unterbrechen**
- Statt Erteilung **erteilen**

### Beispiel

- *Dies wird zu einer Verbesserung des Bildungsangebots führen. → Dies verbessert das Bildungsangebot.*

- ➔ Keine umständlichen Formulierungen & Wortungetüme:
  - Statt im Rahmen des Berichts **im Bericht**
  - Statt unter Zuhilfenahme von **mit**
  - Statt unter Ausnutzung von **durch**
  - Statt mit Ausnahme von **außer**
- ➔ Aktiv formulieren:
  - Statt man **ich / wir / sie**

- ➔ Angemessene Wortwahl (für Thema, Zielgruppe)
- ➔ Fachausdrücke und Fremdwörter: lieber ersetzen
- ➔ Keine Füllwörter: eigentlich/ natürlich/ wirklich/ auch
- ➔ Sparsam mit Konjunktiven: würde/ könnte/ müsste
- ➔ Behördensprache vermeiden, sie wirkt dröge und umständlich:
  - Statt Zielsetzung **Ziel**
  - Statt Rückmeldung **Antwort**
  - Statt Fragestellung **Frage**
  - Statt aufzeigen **zeigen**
  - Statt vorausplanen **planen**

- ➔ Achtung bei Doppelungen: Fundierte Basis, systematische Analyse, gemeinsamer Austausch, feste Überzeugung

#### Anreize

- ➔ Ausreichend Beispiele
- ➔ Anschauliche statt nüchterne Begriffe
- ➔ Mini-Geschichte, Anekdote, Zitate
- ➔ These-Antithese
- ➔ Metaphern, Bilder, Allegorien
- ➔ Mischung aus Theorie und Beispielen
- ➔ „Wir“ für Rationales – „Ich“ für Emotionales
- ➔ Mischung aus Sachlichkeit und Emotionen

**Tipp: Maßvoll einsetzen!**

## 7. TEXTFORMATE

### Grundlagen

- ➔ **Pressemitteilungen** informieren und berichten
- ➔ **Kommentare** erläutern und machen Meinung
- ➔ **Artikel** können nur informieren oder auch überzeugen (argumentieren) und beeinflussen (motivieren)
- ➔ **Flyer** und **Websites** fordern zu Handlungen auf (Aktivierung) und sind dialogisch

### Pressemitteilung: Die sechs Ws

Wer hat etwas gemacht?	Akteur/in
Was ist passiert?	Ereignis, Neuigkeit
Wann hat das stattgefunden?	Zeit
Wo ist es passiert?	Ort
Wie ist es abgelaufen?	Ablauf, Art und Weise
Warum ist es dazu gekommen?	Grund

---

So wird jede Pressemitteilung aufgebaut. Man spricht von den „6 Ws“. Zusätzlich kann als siebter Punkt noch die Quelle genannt werden.

**Das Publikum interessiert sich für:**

- Ort
- Zeitpunkt
- Nähe
- Stellenwert
- Aktualität
- Neuigkeitsgehalt
- Prominente Beteiligte

**Professionell: Weniger ist mehr!**

- ➔ Thema eindeutig in der Überschrift nennen und Neugierde wecken
- ➔ Höchstens eine Seite schreiben (30 Zeilen; 1,5 Abstand; 45 Anschläge)
- ➔ Breiten rechten Rand lassen (für Bearbeitung in Redaktion; 5 cm)
- ➔ Zeilen und Anschläge zählen
- ➔ Ansprechpartner/in für Fragen nennen
- ➔ Redaktionsschluss unbedingt beachten!
- ➔ Klären: Wer hat den Hut auf für die Pressearbeit (1 Person)?

---

**Checkliste:**

- ➔ Steht das Wichtigste am Anfang?
- ➔ Packe ich die Leserinnen und Leser bei ihren Interessen?
- ➔ Habe ich die 6 Ws beachtet?
- ➔ Schreibe ich kurz, prägnant und lebendig?
- ➔ Nenne ich Namen und Funktionen vollständig und richtig?
- ➔ Verzichte ich auf Abkürzungen?
- ➔ Von wem lasse ich meinen Text gegenlesen?

**Flyer & Website**

**Grundregel:**

Hier geht es um den direkten Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern.

**Sprache:**

Attraktive und lesbare Aufmachung. Klare Aussagen, kurz, prägnant und lebendig.

**Form:**

- ➔ Wirkung von Bildern, Video- und Audiobeiträgen beachten
- ➔ Konkret zeigen, wie Leute aktiv werden können / emotional abholen
- ➔ Vom Wort (Textlastigkeit) zum Bild
- ➔ Verzahnung von Online- und Offline- Kampagnen

## Flyer

### Innere Struktur: Weniger ist mehr!

#### Gestaltung durch:

- ➔ Bilder, Texte und Überschriften stehen im logischen Zusammenhang
- ➔ Absätze, Überschriften und Zwischenüberschriften (jeweils einheitlich in Schrift, Größe und Farbe)
- ➔ Entscheidend: Logischer Aufbau des gesamten Flyers
- ➔ Jede Seite muss eine eigene Logik und Struktur aufweisen

#### Tipp

- Die Erwartungen der Leserinnen und Leser führen schlüssig durch die Argumentation des Flyers.

### Achte auf eine einheitliche Sprache im Flyer:

- ➔ Wenn direkte Ansprache, dann im gesamten Flyer!
- ➔ Wenn indirekte Ansprache oder Wir-Form, dann ebenfalls einheitlich!
- ➔ Überschriften und Zwischenüberschriften jeweils in einem einheitlichen Sprachduktus (entweder oder):
  - Schlagworte
  - Fragen
  - Sätze
  - Aussagen
  - Appelle

## Schrittweises Vorgehen:

**1** Eine Botschaft für den gesamten Flyer finden

**2** Festlegen, was auf den einzelnen Seiten stehen soll

**3** Alle Überschriften schreiben für Titel und einzelne Seiten

**4** Den Text Seite für Seite strukturieren und Zwischenüberschriften finden

**5** Den Text Absatz für Absatz formulieren

(Vgl. Folten 2005)

Argumentationen werden so lesbar und nachvollziehbar gegliedert.

## Website

### Teaser (gilt auch für Artikel):

- ➔ Anreißer – Nachrichten Kern vorneweg
- ➔ Spannung erzeugen

### Mittelteil:

- ➔ Kurzer Text (160 bis 300 Zeichen)
- ➔ „Zwingt“ zum nächsten Klick: Wer mehr wissen will, muss klicken.

### Fragenkatalog für den Einstieg:

<b>1</b> Wer?	Was?	Wo?
<b>2</b> Wann?	Wie?	Warum?
<b>3</b> Wen betrifft das?	Wie lange?	
<b>4</b> Welche Folgen?	Welche Quelle?	

## Statement

### Motto:

„Sage, worüber du reden willst, rede darüber, fasse zusammen, worüber du geredet hast.“

### Checkliste

#### ➔ Rahmen klären:

- Ort, Anlass
- Reihenfolge der RednerInnen
- Redezeit
- Wer? Wann? Wo? Warum?

#### ➔ Annäherung ans Thema:

- Was interessiert das Publikum?
- Was will ich erreichen?

- Was ist meine Botschaft?
- Was sind meine Argumente und Beispiele?

#### ➔ Ziel/Botschaft:

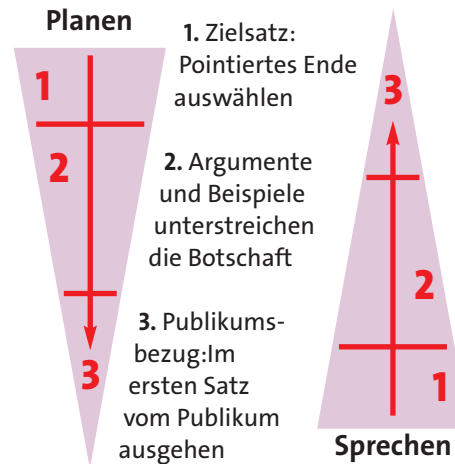
- Zu Beginn des Entwurfs: Ziel in einem Satz festhalten! Daraus ergibt sich die Botschaft des Statements. Alle Argumente und Beispiele beziehen sich darauf.

#### ➔ Zielgruppe:

- Was weiß ich über sie?
- Sprache, Interessen, Motivation, aktuelle Anliegen
- Wem nutzt mein Statement?
- Gibt es konkrete Beispiele zur besseren Anschaulichkeit?

## Statement-Pyramide

### Zielsatzmethode: Vom Ziel aus planen



## Aktivierung der Zielgruppe: AIDA-Formel

**A**ufmerksamkeit schaffen:  
Neues, Spannendes, Unerwartetes, Kurioses an den Anfang stellen

**I**nteresse wecken:  
Bedeutung des Themas, Ziele, Übersicht, Sollzustand, Beispiele

**D**rang zum Handeln entwickeln:  
Vorteile für Publikum hervorheben, positive Folgen nennen

**A**ppell zur Aktion:  
Direkt ansprechen und zur Handlung auffordern, Optimismus ausstrahlen

## Artikel

- ➔ **Handlungsbericht:**  
Höhepunkt am Anfang  
(Verleihung der Ehrenmitgliedschaft)
- ➔ **Ergebnisbericht:**  
Information am Anfang  
(Beschlüsse auf Parteitag)
- ➔ **Zitatenbericht:**  
Zentrale Aussage am Anfang  
(Vorsitzende/r erklärt)

- **Texteinstieg:** Mit den ersten Worten die Neugierde wecken!
- Das allgemeine **Argumentationsmuster** wird im Hauptteil entwickelt:  
Vom Ziel her denken:  
Was will ich erreichen?
- **Begründung:** Was spricht dafür?  
Welche Argumente und Beispiele stützen Anliegen, Forderung, Standpunkt?
- Erst den **Hauptteil** schreiben und verdichten. Dann zum Abschluss den Einstieg überlegen.

(Vgl. Franck 2005)

## 8. LITERATUR & WEBSITES

- **Folten, Bärbel:** Professionelles Texten leicht gemacht, Frankfurt/Main 2005
- **Franck, Norbert:** Schreiben wie ein Profi. Leitfaden für Texte mit Pfiff und Struktur, Frankfurt/Main 2005
- **Franck, Norbert:** Erfolgreich schreiben, Frankfurt/Main 2006
- **Gottschling, Stefan:** Einfach besser texten, Offenbach 2006
- **Kohtes, Martin Maria und Schmidt, Renate:** Besser schreiben – Gebrauchsanweisung für Briefe, Redemanuskripte und andere Texte, Berlin 2007
- **Rosner, Siegfried:** Gelingende Kommunikation, München 1999
- [www.brockhaus.de](http://www.brockhaus.de)
- [www.duden.de](http://www.duden.de)
- [www.journalistenlinks.de](http://www.journalistenlinks.de)
- [www.kalenderblatt.de](http://www.kalenderblatt.de)
- [www.redenwelt.de](http://www.redenwelt.de)
- [www.weltzitate.de](http://www.weltzitate.de)
- [www.wissen.de](http://www.wissen.de)
- [www.zitate.de](http://www.zitate.de)
- [www.zitate.eu](http://www.zitate.eu)

## VIEL SPASS BEIM TEXTE SCHREIBEN!

**Dr. Hanne Weisensee** (1970) ist selbstständig als Coach, Dozentin und Lehrcoach in Politik, Verwaltung und Wissenschaft.

■ Sie arbeitet für oberste Bundesbehörden, Bundesverbände, Parteien und Kommunen sowie für Universitäten und Fachhochschulen.

■ Sie berät zu Fragen rund um Führung, strategische Positionierung und Karriereplanung. Ihr Augenmerk gilt dabei besonders Frauen, die führen und führen wollen.



■ Hanne Weisensee ist ausgebildet als systemischer Coach und Organisationsberaterin. Sie arbeitete viele Jahre als persönliche Referentin im Deutschen Bundestag.

■ Promoviert in Politischer Wissenschaft (Bonn), wohnt sie heute mit Familie in Berlin.

**[www.weisensee-politikcoach.de](http://www.weisensee-politikcoach.de)**

**Kontakt: [weisensee@politikcoach.de](mailto:weisensee@politikcoach.de)**

© für die Broschüre „Klare Gedanken – Klare Botschaft“:  
Dr. Hanne Weisensee

## DIE PARTEISCHULE IM WILLY-BRANDT-HAUS

1906 von August Bebel und Clara Zetkin begründet, 1986 von Willy Brandt und Peter Glotz wieder erweckt - heute vermittelt die Parteischnule im Willy-Brandt-Haus Bildungsangebote rund um das politische Handwerk.

- ➔ Die „**EHRENAMTLICHE BILDUNG**“ der Parteischnule unterstützt die Aktiven bei ihren Aufgaben mit Seminaren, einem „Handbuch Bildungsarbeit“ und anderen Angeboten.
- ➔ Gemeinsam mit der Bundes-SGK fördert der Parteivorstand junge Talente in der „**SOZIALDEMOKRATISCHEN KOMMUNAL-AKADEMIE**“.
- ➔ Persönlichkeiten aus Bundestag und Landtagen, OberbürgermeisterInnen und ParteifunktionärInnen besuchen die „**FÜHRUNGS-AKADEMIE DER SOZIALEN DEMOKRATIE**“.
- ➔ Bundesweite Angebote zur betrieblichen Weiterbildung offeriert das Programm „**INNOVATION, PERSONALENTWICKLUNG UND QUALIFIZIERUNG**“.
- ➔ Politik ist lernbar, insbesondere im „**NETZWERK POLITISCHE BILDUNG**“. Politische Qualifizierungsangebote jeder Art im Bildungsnetz der sozialen Demokratie.

Kontakt: [Parteischnule@spd.de](mailto:Parteischnule@spd.de). Wir freuen uns über Anfragen.

Klaus Tovar, Leiter der Parteischnule im WBH

Jana Heinze, Referentin für Ehrenamtliche Bildung

Wilhelmstr. 141, 10963 Berlin





Parteischule  
im Willy-Brandt-Haus

„Wir vermitteln mit unserer Sprache die sozialdemokratischen Werte und Ziele. Wir sagen, was ist und was sein soll. Wir wollen überzeugen, nicht belehren. Unsere Sprache ist politisch, klar und verständlich. Die Gesellschaft in ihrer Vielfalt erreichen wir mit einer lebendigen und alltagsnahen Sprache.“

(aus: Das Leitbild der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des SPD-Parteivorstands)

[www.spd.de](http://www.spd.de)

Herausgeber: SPD-Parteivorstand, Willy-Brandt-Haus, Wilhelmstr. 141, 10963 Berlin  
Druck: werbeproduktion bucher, Kurfürstenstr. 15/16, 10785 Berlin Bestellnummer: 3300455